Partenaire : SEO - SEM



SEO et refonte :

Comment préserver ses acquis ?

PROGRAMME

La refonte d'un site est à la fois une opportunité et un moment risqué. Dans le cadre d'une refonte complète d'un site web et/ou d'un site marchand, le SEO joue un rôle prépondérant dans toutes les étapes, du cahier des charges à la mise en ligne, en passant par les choix d'arborescence et de templates. Nous ferons le point sur les principaux éléments SEO à avoir en tête dans le cadre d'une refonte.

Quand faut-il envisager une refonte de votre site ?
Est-ce nécessaire ? Est-ce le bon moment ? Quels sont les objectifs de la refonte ? Quels sont les éléments SEO qui doivent vous amener à une refonte ?

Les étapes :
Quels sont les éléments SEO clés ? Les opportunités (mobile, structure, temps de chargement, CMS, Schema.org…) et les risques majeurs (URLs, structure…)

Quelle organisation pour une refonte SEO réussie ?
L'équipe et le temps associé, méthode de suivi des opérations, méthode de gestion des risques…

La préparation de la mise en ligne :
Définition des URLs à rediriger, constitution du tableau de redirections, test dans un univers de pré-prod…

Intervenants :

- **AUCHAN DRIVE,** Jérémie Cohen, Responsable du pôle web
- **BNP PARIBAS REAL ESTATE,** Morgan Jerabek, International Traffic Manager
- **GROUPE KARAVEL – PROMOVACANCES,** Stéphanie De Souza, Head of Seo

Animateur :

- **SYNODIANCE,** Yann Sauvageon, Directeur de l'Expertise



♦ Présentation des intervenants :

STÉPHANIE DE SOUZA, GROUPE KARAVEL
Karavel regroupe des marques comme Promovacances, Partir Pas Cher, AB Croisière... Je m'occupe de l'optimisation des sites desktop et mobiles, de l'optimisation des marques blanches, ainsi que des réseaux sociaux et des partenariats SEO.

JÉRÉMIE COHEN, AUCHAN DRIVE
Je suis en charge de l'évolution du site auchandrive.fr et des applications mobiles et tablettes. J'étais auparavant chef de projet web pour Cofidis.

MORGAN JERABEK, BNP PARIBAS REAL ESTATE
BNP Paribas Real Estate est la branche immobilière (orientée entreprises) de BNP Paribas. Je m'occupe notamment du SEO, du Social Media et de l'analytics, le tout sur un périmètre international. Nous avons régulièrement des projets de refonte – au moins d'évolution - de nos sites.

♦ I - Le choix de la refonte :

Il existe plusieurs critères décisionnels. Nous allons nous concentrer sur trois principaux : les limites intrinsèques du site actuel, le changement d'orientation de la société et le SEO.

a) Les limites intrinsèques du site :

JÉRÉMIE COHEN, AUCHAN DRIVE
Le concept de notre précédent site datait de quatre ou cinq ans et n'avait pas été pensé en vue de l'explosion du trafic mobile… L'enseigne a également eu la volonté de faire un effort du point de vue de l'accès des personnes en situation de handicap. Il s'est agi d'appliquer une stratégie SEO qui était jusque-là inexistante. Il fallait donc arrêter de mettre des "rustines", pour se lancer durant dix-huit mois dans une refonte globale du site, en intégrant ces notions d'accessibilité, de SEO, d'ergonomie, etc.

b) Le changement d'orientation :

MORGAN JERABEK, BNP PARIBAS REAL ESTATE
Internet a véritablement fait son entrée chez BNP Paribas il y a seulement trois ans. Auparavant, nous disposions d'un site simplement corporate ; l'idée selon laquelle Internet peut générer du business est donc assez récente pour nous. Le marketing a donc initié cette prise de conscience globale, en faisant preuve de pédagogie, notamment auprès du ComEx et du top management.
Nous avons donc lancé une refonte orientée business : il a fallu démontrer le ROI du nouveau site. Appartenant à un groupe bancaire, les contraintes sont très importantes en termes de choix de CMS, d'hébergement, de process, etc.



c) **Le SEO :**

STÉPHANIE DE SOUZA, GROUPE KARAVEL
Les raisons qui font que le SEO peut être sponsor de la refonte :

- l'évolution des critères de pertinence
- occuper un nouveau positionnement, non exploité à ce jour
- perte de visibilité dans les résultats de recherche (due à un concurrent qui a effectué une refonte)
- optimisation du taux de crawl. Il existe de nombreux outils sur le marché ; Botify paraît très pertinent car très "SEO friendly".
- une pénalité de Google

Il y a là des arguments intéressants pour convaincre la Direction Générale de la nécessité d'opérer la refonte.

♦ II – La gestion du projet :

Au-delà de la connaissance SEO et de la bonne mesure des différentes étapes, la notion de gestion de projet est au coeur du sujet : piloter, fédérer, gérer le risque, communiquer.
De nombreux acteurs peuvent se trouver impliqués dans le projet de refonte : agences, marketing, équipes rédactionnelles, développeurs, intégrateurs, DSI...
Comment vous êtes-vous fait accompagner sur la refonte de Auchan Drive ?

JÉRÉMIE COHEN, AUCHAN DRIVE
Nous nous sommes tournés vers une société de conseil, car l'équipe web n'existait pas à mon arrivée. Cet accompagnateur était pluri-disciplinaire en termes d'ingénierie : experts ergonomie, accessibilité, analytics, design... Trois personnes (chef de projet, développeur et designer) étaient présentes dans nos locaux. Cette méthode présente des avantages certains en termes de souplesse, d'indépendance et d'exécution. Les interventions des experts ont véritablement permis de vulgariser la problématique auprès des différents services de l'entreprise : cela nous a fait gagner un temps considérable pour fédérer.

STÉPHANIE DE SOUZA, GROUPE KARAVEL
Toutes les refontes ne se valent pas en termes de risque. Schématiquement, une refonte graphique impacte évidemment moins le SEO qu'une refonte structurelle.
Souvent, dans le cadre d'une refonte graphique, on omet de consulter le SEO, ce qui est une erreur, car des éléments ajoutés dans le cadre de la refonte ne sont pas optimisés (nouveaux titres ajoutés, perte du chemin de fer, deux balises H1...)
De même, une refonte moteur a des conséquences SEO, car on touche aux URLs. Seul le SEO peut dire, en fonction des souhaits du marketing, si les éléments sont impactés ou non.

Il y a trois grands types de modification structurelle :
- la modification de racine
- le changement des URLs
- le changement de serveur



Dans les deux premiers cas, le SEO intervient de manière très active, avec l'écriture du plan de migration. Dans le cas d'une refonte de serveur, le SEO communique des guidelines du type : quand effectuer la migration ? quel code serveur si le site est indisponible ?

Lors d'une migration, il est important de conserver une base stable (il y a toujours une perte de visibilité). Il convient également de prioriser et de lotir les migrations ; cela permet de mieux mesurer les effets. Les ressources impactées vont dépendre des caractéristiques intrinsèques de la migration et de la configuration du site (éléments gérés par le CMS, ou par les développeurs...)

MORGAN JERABEK, BNP PARIBAS REAL ESTATE
La proximité est un élément clef dans la réussite du projet. Chez BNP Paribas Real Estate, l'IT est historique et a un poids assez fort. Il nous faut donc beaucoup communiquer pour présenter l'intérêt du SEO. Il a fallu leur démontrer que le marketing avait également des compétences techniques (en prenant souvent pour base l'analytics). Au final, nous parvenons à travailler en synergie pour ensuite porter le changement ensemble auprès du management, à travers des ateliers. C'est un processus de compromis permanent qui s'instaure. La proximité permet de bien comprendre les contraintes de chacun.

♦ III – Les étapes d'un projet de refonte :

Schématiquement, il y a une étape de définition du besoin, une étape de spécification, avant de passer à la partie web design, puis intégration. La phase de lancement du site fait partie intégrante du projet de refonte. Le SEO doit être intégré dès la phase de définition des besoins. Il doit intervenir lors de chacune des étapes pour validation.

Le "scoring du risque" (si la décision SEO n'est pas prise, quel est le risque pour le business ?) peut permettre de trancher, notamment après d'un public qui n'est pas spécialiste de SEO.

La phase de définition du besoin doit avoir trois points d'appui :
- lister ses acquis en amont
- lister les points d'optimisation
- chercher des potentiels additionnels

Concernant la structure, la refonte est une opportunité pour lister les points d'optimisation en termes de crawl, d'analyse de logs, de profondeur d'arborescence, d'adaptation au mobile... Au niveau de l'éditorial, nous ne sommes plus sur une simple répétition de mots-clefs, le travail portant désormais sur la dimension sémantique. Pour la popularité, c'est également le moment de penser aux contenus qui seront "partageables".

MORGAN JERABEK, BNP PARIBAS REAL ESTATE
Chez BNP Paribas Real Estate, il est important de pouvoir démontrer un potentiel ROI. Cela passe par une étude de mots-clefs pour avoir le potentiel de génération de trafic et de transformation. L'élaboration du premier corpus est encore assez manuelle. Il faut ensuite l'étoffer et l'affiner, avec des outils dédiés. La progression sur les positions constitue un premier indicateur, avant de porter attention à la génération de leads.



JÉRÉMIE COHEN, AUCHAN DRIVE

Nous partions quasiment de zéro, il a donc fallu faire un état des lieux de ce qui était envisageable en termes de sémantique. Nous avons opté pour le concept de "courses en ligne" (et non pour le terme "drive"). Nous nous sommes faits accompagner pour effectuer des études d'opportunités.
Depuis, nous avons également progressé sur la partie géolocalisation, qui est un enjeu clé pour notre secteur. Nous pensons à l'avenir insister sur les marques qui ont une forte notoriété : l'association de notre concept et d'une marque affinitaire peut être générateur de trafic.

♦ CMS ET ARBORESCENCE

Le CMS est indispensable pour rendre le SEO plus agile dans la gestion du site. Parmi les éléments impactés par le choix du CMS, nous pouvons citer :

- *la gestion des éléments de base*
- *la qualité du code*
- *le temps de chargement*
- *la capacité à générer automatiquement un certain nombre d'éléments*
- *le format des URL, le duplicate content*
- *la gestion du balisage*
- *la gestion native des principaux tags, qui sont de plus en plus pris en compte par Google*

Si chaque mot-clef n'a pas sa place dans l'arborescence, il n'aura pas sa place dans les rankings. Il faut également disposer de "mots-clefs preuves" permettant d'appuyer le mot-clef principal.

MORGAN JERABEK, BNP PARIBAS REAL ESTATE

Jalios est un CMS intranet d'entreprise, qui nous avons porté sur Internet. C'est un outil assez lourd et en Java. En termes de SEO, il s'est révélé très complexe d'adapter ce CMS d'intranet. A l'origine, chaque page fonctionnait par redirection, il n'y avait pas d'URLs directs. La mise en place d'URLs statiques a été très chronophage. Je pense que n'importe quel CMS peut être performant, tout dépend des compétences et de l'ambition du développeur. En soi, toutes les optimisations sont possibles, c'est juste une question de temps.

En outre, nous utilisons des outils de mind mapping pour parvenir à disposer d'une vision globale du site et de sa structure, afin de bien comprendre ce qui sera donné à Google et de mettre en place, via de l'interlinking, les passerelles vers les noeuds que l'on juge pertinents.

STÉPHANIE DE SOUZA, GROUPE KARAVEL

Nous utilisons Jackrabbit, qui est un CMS Open Source. A mon arrivée, le SEO n'avait aucune autonomie ; il fallait en passer par un développeur pour changer la moindre virgule. Le SEO a alors demandé un CMS et listé ses besoins. C'est l'équipe architecture qui a fait le choix du CMS. La manière dont il a été implémenté d'un point de vue back office n'est pas parfaite, il convient donc de l'améliorer en permanence, à chaque projet.

Dans le cadre d'une refonte structurelle, il faut se pencher sur la définition des URLs. On en distingue trois types : l'organisation en silos physiques, semi-physiques et virtuels. L'objectif est de connaître le taux de crawl des URLs actuels pour les reporter sur les nouveaux.



♦ **LA PRE-PROD**

Trop souvent, on assiste à l'indexation de la pré-prod dans Google... Pour sécuriser et empêcher le crawl, un dispositif d'identification par mot de passe peut se révéler précieux, tout comme un système d'IP autorisés. Avant la mise en ligne, il est opportun de faire un crawl complet du site, avec des outils comme DeepCrawl permettant de passer les barrières d'authentification.

MORGAN JERABEK, BNP PARIBAS REAL ESTATE

Les environnements Développement et Pré-prod dont derrière les serveurs DNS de l'entreprise. Cela limite les problèmes d'indexation du site sur lequel on est en train de travailler. Pour les tests de structure, nous utilisons *Xenu* (pas forcément adapté aux "gros" sites).

♦ IV – La mise en ligne :

Certains URLs requièrent plus de vigilance que d'autres : il s'agit donc d'identifier les pages les plus performantes selon les KPIs internes, les pages les plus populaires, les pages les mieux rankées... Les pages les plus crawlées sont également les plus stratégiques.

Quel est le meilleur moment pour migrer son site ?

STÉPHANIE DE SOUZA, GROUPE KARAVEL

Ce choix doit être bien défini en amont, car c'est à partir de cette date que sera effectué le rétroplanning de développement. La migration ne doit bien sûr pas être faite à l'approche de sa haute saison, car elle implique une perte de visibilité. Au minimum, optons pour 90 jours avant la haute saison et, dans l'idéal, six mois. En termes d'objectif, on estime qu'à J+60 on récupère 50% de son trafic et à J+90 100% du trafic.

JÉRÉMIE COHEN, AUCHAN DRIVE

Nous avons fait le choix d'une mise en ligne progressive. En sélectionnant un "Drive-pilote" pendant un mois, nous avons eu les feedbacks client et, sur la partie SEO, nous avons pu monitorer un certain nombre d'erreurs.

Au final, les redirections doivent être en place le Jour-J. Elles doivent être maintenues presque indéfiniment, sous peine de perdre de la popularité. La refonte est également un bon moment pour nettoyer ses chaînes de redirections. Il convient aussi de proscrire les redirections en masse vers la home page.

♦ V – Le monitoring post-refonte :

Quelles sont les données que vous suivez particulièrement au cours du premier mois ?

MORGAN JERABEK, BNP PARIBAS REAL ESTATE

Nous suivons évidemment le ratio de pages indexées avant/après la mise en ligne. Il s'agit ensuite de voir si tout cela se traduit par des visites pertinentes, avec de l'analytics. Après le premier mois, le suivi de positions est fondamental.
La notion de team building fait également partie du projet, il est donc important de célébrer la mise en ligne. Cela permet d'embarquer les troupes pour le prochain projet…



STÉPHANIE DE SOUZA, GROUPE KARAVEL

La nature des KPIs va être en fonction des objectifs de la refonte. Par exemple, si le but est de rebooster sa visibilité, c'est l'amélioration du positionnement sur les requêtes historiques qui sera scrutée. Nous portons attention, dans 100% des cas, au taux de rebond et le CA généré derrière.

♦ **En conclusion, quels points cruciaux doit-on retenir en termes de risques et d'opportunités ?**

JÉRÉMIE COHEN, AUCHAN DRIVE

Le risque principal concerne la perte de trafic, par changement d'URL ou par de mauvaises redirections. En termes d'opportunités, la refonte offre l'occasion de repartir sur une base saine et "SEO-friendly" pour aller chercher un autre type de trafic et donc augmenter le CA associé.

STÉPHANIE DE SOUZA, GROUPE KARAVEL

Au-delà des aspects techniques, le risque se situe au niveau de l'excès de confiance. Il ne suffit pas de suivre un mode d'emploi pour réussir le projet ; il faut se préparer à toutes les éventualités. Le fait de respecter scrupuleusement les règles n'empêche pas de connaître des difficultés.

MORGAN JERABEK, BNP PARIBAS REAL ESTATE

Il ne faut pas s'attendre à un changement spectaculaire et à une augmentation soudaine de la performance ; le risque est d'avoir "survendu" le projet. Il faut toujours garder une marge d'erreur.

En termes d'opportunités, la refonte est un bon prétexte pour faire prendre conscience au top management de l'importance de Google sur le SEO pour "soulager" les investissements publicitaires. Il faut également profiter de la refonte pour proposer de nouvelles fonctionnalités, comme par exemple le Responsive Design ou l'optimisation du parcours client...